

PENGARUH KUALITAS LAYANAN, EMOSIONAL PELANGGAN, DAN KEMUDAHAN TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN PELANGGAN

WINDA OKTAVIANI

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
Kampus Ketintang Surabaya 60231

Email: winda_oktaviani21@yahoo.com

Abstract: *This study aims to analyze and discuss the effects of service quality, emotional, and ease on loyalty with satisfaction as the intervening variable in Happy Puppy Karaoke Family. The type of this research is quantitative. The sampling technique that used was purposive sampling and sample of 220 respondents with criteria user a service Happy Puppy Family karaoke at least 2 times and aged 21 to 55 years. The analysis technique is using path analysis by Amos 20.0 software. Results showed that a significant effects beetwen service quality, emotional, and ease on costumer satisfaction Happy Puppy Karaoke Family Surabaya, and significant effects between service quality, emotional, ease, and customer satisfaction on customer loyalty Happy Puppy Karaoke Family Surabaya.*

Keywords : *service quality, emotional, ease, customer loyalty, and customer satisfaction.*

PENDAHULUAN

Salah satu sektor industri yang berkembang pesat di Indonesia saat ini adalah pada sektor industri hiburan. Setiap tempat hiburan memiliki daya tarik tersendiri dan memiliki penikmatnya masing-masing. Hal ini bertujuan untuk menghilangkan kepenatan, ketegangan, kejenuhan, dan rasa capek karena kegiatan rutinitas yang dilakukan setiap harinya. Cara mengatasi hal tersebut, orang dapat mencari tempat hiburan yang menyenangkan hati seperti: taman hiburan, tempat wisata, bioskop, tempat karaoke, dan masih banyak tempat hiburan lainnya.

Kemajuan teknologi merupakan salah satu faktor pendukung berkembangnya tempat-tempat hiburan di daerah perkotaan. Salah satu tempat hiburan yang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi adalah tempat hiburan karaoke. Karaoke pada awalnya dianggap sebagai hiburan yang mahal dan dipandang sebagai hiburan malam yang berkonotasi

negatif oleh sebagian masyarakat Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu, pandangan negatif ini semakin lama semakin menipis, bahkan telah hilang sama sekali pada masa sekarang.

Menjamurnya karaoke-karaoke yang mengklasifikasikan dirinya sebagai karaoke keluarga di kota-kota besar, bahkan sudah masuk pula ke kota-kota kabupaten. Ini merupakan sebuah bukti yang jelas bahwa karaoke sudah dianggap sebagai sebuah bentuk hiburan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini merangsang para pengusaha untuk mengembangkan usaha mereka dan mendapatkan keuntungan dari kebutuhan masyarakat tersebut.

Masyarakat pada umumnya dalam memilih hiburan pertama kali mereka akan mencoba terlebih dahulu, dan kemudian untuk kedua kalinya mereka akan mulai membanding-bandingkan perusahaan-perusahaan hiburan satu dengan yang lainnya. Hal inilah yang membuat perusahaan hiburan lebih terpacu lagi untuk mempertahankan

dan mempertimbangkan usaha mereka termasuk PT. Imperium Happy Puppy di bidang hiburan karaoke keluarga.

Pada bulan Januari 2004, Santoso Setyadji dan Happy Puppy Karaoke Keluarga dianugerahi Sertifikat Museum Rekor Indonesia (MURI) sebagai Pelopor Karaoke Keluarga di Indonesia. Selain itu Happy Puppy juga telah menunjukkan keunggulan dari segi pelayanannya berhasil mendapatkan piagam "*The Best of Surabaya Service Excellence Champion*" untuk Kategori *Family* Karaoke. Berikut adalah data pemenang *Surabaya Service Excellence* mulai tahun 2010 sampai tahun 2012 dapat dilihat pada tabel 1.1

Tabel 1. Surabaya Service Excellence Champion

| Tahun | Nama Karaoke Keluarga | Predikat |
|-------|-----------------------------|---------------|
| 2010 | Nav Happy Puppy | Best Champion |
| 2011 | Nav Happy Puppy | Best Champion |
| 2012 | Happy Puppy Nav Suka – suka | Best Champion |

Sumber: <http://the-marketeers.com>

Tahun 2010 dan 2011 *best champion* diraih oleh Nav Karaoke Keluarga. Tetapi dengan meningkatkan kualitas layanannya, pada tahun 2012 *best champion* diraih oleh Happy Puppy Karaoke Keluarga kemudian diikuti oleh suka-suka. Telihat dengan jelas bahwa pesaing utama Happy Puppy Karaoke Keluarga yaitu NAV Karaoke Keluarga. Tempat karaoke keluarga NAV dan Happy Puppy ini menawarkan tempat karaoke keluarga yang beda dengan tempat karaoke lainnya. Tempat karaoke keluarga NAV dan Happy Puppy ini ingin membuktikan bahwa tempat karaoke tidak selalu identik dengan tempat karaoke yang biasa dipandang orang negatif.

Kelebihan Happy Puppy dengan pesaing yaitu memiliki video yang berkualitas tampil dalam layar TV LCD dan *Touch screen*, sistem suara terbaik dibuat dari Jepang dan kualitas suara yang prima, TV lebih lebar antara lain TV 32 inch dan TV 42 inch, lebih dari 60.000 lagu yang tersedia dan pelanggan bisa meminta lagu yang dicarinya, volume suara ternormalisasi, serta ruangan karaoke dilengkapi dengan desain interior yang unik, menarik, dan eksklusif.

Penelitian ini dilakukan di Happy Puppy Karaoke Keluarga dr. Soetomo. Khusus merek Happy Puppy Karaoke Keluarga di Surabaya sendiri hanya ada dua yaitu di Jl. dr. Soetomo dan Plaza Marina Lantai 3. Alasan penulis memilih lokasi ini adalah karena lokasinya strategis (berada di tengah kota). Selain itu yang paling terpenting adalah Happy Puppy Karaoke Keluarga dr. Soetomo berdiri dilokasi sendiri tanpa harus masuk ke tempat *mall* terlebih dahulu, jadi dengan kata lain lebih praktis atau menghemat waktu pelanggan.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka diajukan skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas Layanan, Emosional, dan Kemudahan Terhadap Loyalitas melalui Kepuasan sebagai variabel *intervening* (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya)".

KAJIAN PUSTAKA

Kualitas Layanan

Perusahaan yang ingin berkembang dan mendapatkan keunggulan kompetitif harus dapat memberikan produk berupa barang atau jasa yang berkualitas dengan harga yang bersaing, penyerahan lebih cepat, dan pelayanan yang baik kepada para pelanggan. Kualitas jasa jauh lebih sukar didefinisikan, dijabarkan, dan diukur bila

dibandingkan dengan kualitas barang.

Kualitas layanan terbentuk dari 2 (dua) konsep, yaitu layanan (*service*) dan kualitas (*quality*), definisi kualitas jasa berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. *Service quality* sangat bergantung pada tiga hal, yaitu *system*, teknologi dan manusia (Irawan, 2009:38).

Menurut Tjiptono (2007:59) adalah Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan, dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang mereka terima dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan.

Definisi jasa yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan adalah segala bentuk aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan guna memenuhi harapan konsumen.

Menurut Parasuraman *dkk.*, (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) menggunakan lima dimensi *service quality* (SERVQUAL) sebagai berikut: kehandalan (*reliability*), keberwujudan (*tangible*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empaty*).

Emosional Pelanggan

Emosi berasal dari bahasa Latin, yaitu *emovere*, yang berarti bergerak menjauh. Arti kata ini menyiratkan bahwa kecenderungan bertindak, merupakan hal mutlak dalam emosi. Menurut Irawan (2009:83) faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat

pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut. Sedangkan menurut Krishnan dan Olshavsky (1995) emosi memiliki peranan ganda dalam kepuasan pelanggan. Yaitu emosi yang timbul dalam persepsi terhadap kinerja dan emosi yang muncul selama proses evaluasi terhadap kinerja.

Pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya stimuli dari pemasar.

Menurut Irawan (2009:83-87) Faktor emosional terbagi menjadi 3 dimensi yaitu, pertama estetika, kedua *self expressive value*, ketiga *brand personality*. Menurut Hou (2013) menyatakan dalam penelitiannya bahwa emosi positif (*joy, interest*) memainkan peran dominasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Sedangkan emosi negatif (*anger, disgust, fear*) akan mengurangi kepuasan pelanggan. Untuk mengukur emosional pelanggan menggunakan dimensi yaitu: *joy, interest*, dan *brand personality*. Dimensi emosional dalam penelitian ini yang kredibel yaitu emosi positif karena lebih mendukung dan ada hubungannya dengan tingkat kepuasan pelanggan.

Kemudahan

Kemudahan penggunaan produk mengacu pada jumlah kesukaran yang terjadi ketika menggunakan produk (Wish *et al.*, 1978:66). Menurut Kwon dan Chidambaram (2000) dalam Sulistyono (2011) menjelaskan bahwa bila konsumen merasa suatu

produk mudah digunakan maka mereka akan cenderung berminat untuk memakai produk itu.

Davis (1989) menerangkan bahwa bila konsumen menganggap suatu produk mudah digunakan, mereka akan merasakan kegunaan produk itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa kemudahan adalah sesuatu yang dapat mempermudah dan memperlancar usaha dalam mendapatkan atau menggunakan suatu produk.

Menurut Irawan (2009:39) Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Sedangkan menurut Chang (2013) kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap kegunaan yang dirasakan, sebuah kemudahan penggunaan yang baik dapat menyebabkan tingkat kepuasan.

Indikator kemudahan dalam penelitian ini yang kredibel yaitu: Kemudahan dalam mendapatkan informasi tentang Happy Puppy Karaoke Keluarga. Kemudahan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang tersedia di Happy Puppy Karaoke Keluarga.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan (*satisfication*) berasal dari bahasa latin “*satis*” (artinya cukup baik, memadai) dan “*facio*” (melakukan atau membuat). Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai. Menurut Kotler dan Keller (2009:177) kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk/jasa yang dipikirkan terhadap kinerja (hasil) yang diharapkan. Sedangkan menurut Sumarwan (2011:386) kepuasan

akan mendorong konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi ulang produk tersebut.

Dari beragam definisi kepuasan konsumen yang telah diteliti dan didefinisikan oleh para ahli pemasaran, dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk/jasa) dibandingkan dengan harapan konsumen.

Indikator variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini mengaju pada jurnal menurut Walsh (2007) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu Happy Puppy Karaoke Keluarga, indikator variabel kepuasan dalam penelitian ini antara lain, pertama puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Happy Puppy, kedua puas dengan keseluruhan pengalaman yang didapatkan dari Happy Puppy, ketiga pelayanan yang diberikan Happy Puppy sesuai dengan harapan konsumen.

Loyalitas Pelanggan

Istilah loyalitas sudah sering diperdengarkan oleh pakar *marketing* maupun praktisi bisnis, loyalitas merupakan tiket menuju sukses semua bisnis. Menurut Lovelock (2007:133), loyalitas sebagai kemauan pelanggan untuk terus mendukung sebuah perusahaan dalam jangka panjang, membeli dan menggunakan produk dan jasanya atas dasar rasa suka yang eksklusif dan secara sukarela merekomendasikan produk perusahaan pada para kerabatnya.

Griffin (2005:4) definisi loyalitas pelanggan adalah konsep lain mengenai loyalitas pelanggan menyebutkan bahwa konsep loyalitas lebih mengarah kepada perilaku (*behavior*) dibandingkan dengan sikap (*attitude*) dan seorang pelanggan yang loyal karena

memperlihatkan perilaku pembelian yang dapat diartikan sebagai pola pembelian yang teratur dan dalam waktu yang lama, yang dilakukan oleh unit-unit pembuat atau pengambil keputusan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa loyalitas adalah sebuah perilaku yang dilakukan oleh seseorang dengan cara pengambilan keputusan tanpa terpengaruh oleh pesaing. Indikator loyalitas pelanggan dalam penelitian ini yang kredibel yaitu, pertama tertarik untuk kembali menggunakan jasa Happy Puppy secara rutin, kedua menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, ketiga memberikan rekomendasi kepada orang lain tentang Happy Puppy.

Kualitas Layanan, Emosional, Kemudahan, dan Kepuasan Pelanggan

Irawan (2009:37-39) dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima *driver* pemicu kepuasan pelanggan, yaitu : kualitas produk, harga, kualitas layanan, faktor emosional, biaya dan kemudahan. *Driver* pertama yaitu kualitas layanan. Model kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model *ServQual* (singkatan dari *service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman *et al.*, (1988). Model yang dikenal dengan istilah *gap analysis*. Model ini berkaitan erat dengan model kepuasan pelanggan yang didasarkan pada rancangan dikonfirmasi (Oliver 1993 dalam Tjiptono 2007:145).

Driver yang kedua dalam penelitian ini yaitu emosional. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Hou (2013) mengatakan banyak sarjana menarik kesimpulan dari studi tentang hubungan antara emosi konsumsi dan kepuasan pelanggan.

Mereka percaya bahwa emosi konsumsi secara positif berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Artinya, emosi positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan emosi negatif akan mengurangi kepuasan pelanggan.

Lebih lanjut, Westbrook (1980) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya fenomena yang dirasakan, tetapi juga meliputi bagian emosional. Sehingga setiap perusahaan wajib membangun emosional pelanggan. Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa emosional memiliki pengaruh terhadap kepuasan.

Driver yang ketiga dalam penelitian ini kemudahan. Menurut Irawan (2009:39) pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan. Lebih lanjut menurut Davis (1989), menyatakan bahwa kegunaan produk merupakan derajat kepercayaan konsumen atau persepsi pelanggan bahwa dalam menggunakan atau membuat segala sesuatu lebih mudah dan nyaman dalam dunia yang kompleks dapat menjadi dalil merek yang kuat. Kesalahan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan suatu produk akan menyebabkan produk tidak berfungsi dengan baik.

Kualitas Layanan, Emosional, Kemudahan, Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan produk atau yang berkualitas sesuai dengan harapan yang pada akhirnya kualitas suatu pelayanan perusahaan akan menciptakan loyalitas pelanggan pada perusahaan. Apabila konsumen merasa puas maka akan terciptanya loyalitas konsumen dan puncak yang diharapkan adalah menjadi

pelanggan yang fanatik akan produk/jasa dan jasa.

Menurut Colgate *dkk.*, (2001) pernah meneliti pengaruh implementasi strategi relasional yaitu mempertahankan pelanggan lama daripada mencari pelanggan baru terhadap loyalitas dan kepuasan pelanggan. Penelitian mereka ini berhasil memperlihatkan bahwa kualitas pelayanan karyawan terhadap pelanggan berpengaruh secara asimetris terhadap kepuasan pelanggan, dimana pelayanan yang buruk berakibat lebih besar terhadap kepuasan pelanggan daripada pelayanan yang dikategorikan terbaik. Implementasi strategi dengan kategori terbaik akan meningkatkan kepuasan akhirnya akan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Aspek yang sangat penting dari loyalitas pelanggan yang sering terlewatkan atau jarang diukur adalah hubungan emosional antara pelanggan yang loyal dengan perusahaan. Loyalitas pelanggan sejati tidak mungkin tercipta tanpa adanya hubungan emosional (Sukoco dan Aditya, 2011). Loyalitas adalah bukti dari emosi yang mentransformasikan perilaku pembelian berulang menjadi sebuah hubungan. Meningkatnya kekuatan emosi positif terhadap penyedia jasa, semakin meningkatkan loyalitas (Sierra dan McQuitty, 2005).

Berdasarkan latar belakang masalah, literatur yang digunakan dalam penelitian, serta penelitian terdahulu sebagai acuan, maka hipotesis yang ditetapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H.1:Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan(Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).
- H.2:Terdapat pengaruh signifikan emosional terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Happy

Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).

- H.3:Terdapat pengaruh signifikan kemudahan terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).
- H.4:Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).
- H.5:Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).
- H.6:Terdapat pengaruh signifikan emosional terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).
- H.7:Terdapat pengaruh signifikan kualitas layanan, emosional, dan kemudahan terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel *intervening* (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kausal, karena riset kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat (Maholtra 2009:100). Rancangan penelitian dibawah ini adalah rancangan penelitian yang dibuat untuk mengetahui apakah kualitas layanan, emosional, dan kemudahan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai *intervening* (Studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ada tiga, yaitu variabel dependen, variabel independen, dan variabel *intervening*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas

layanan (X_1), emosional (X_2) dan kemudahan (X_3), dan variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah kepuasan.

Kualitas layanan merupakan segala bentuk aktivitas pelayanan secara maksimal yang diberikan oleh Happy Puppy Karaoke Keluarga sebagai penyedia jasa hiburan, dengan segala keunggulan dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan demi memenuhi harapan pelanggan.

Emosional merupakan suatu kesadaran saat terjadinya beberapa keinginan secara psikologis yang diikuti dengan respon perilaku dimana keinginan tersebut muncul karena adanya rangsangan dari pemasar.

Kemudahan menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan calon pengguna jasa karaoke ketika memutuskan akan menggunakan jasa karaoke Happy Puppy. Mereka beranggapan berbagai kemudahan yang ditawarkan sangat membantu mereka.

Kepuasan yang merupakan suatu tanggapan perilaku konsumen berupa evaluasi purna beli terhadap suatu barang atau jasa yang dirasakannya (kinerja produk/jasa) dibandingkan dengan harapan yang dimiliki oleh pelanggan tentang kualitas layanan yang disediakan oleh Happy Puppy Karaoke Keluarga sebagai penyedia jasa hiburan.

Loyalitas pelanggan adalah komitmen konsumen pengguna jasa Happy Puppy Karaoke Keluarga untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang jasa yang ditawarkan Happy Puppy Karaoke Keluarga secara konsisten di masa yang akan datang.

Populasi dalam penelitian ini adalah tidak terukur atau bersifat *infinite* artinya jumlah populasi yang diteliti tidak diketahui jumlahnya. Target populasi dalam penelitian ini adalah responden yang mengunjungi dan menggunakan jasa Happy Puppy

Karaoke Keluarga Jl. Dr. Soetomo No. 69 Surabaya. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul mewakili (*representatif*). Menurut Maholtra (2009:369), jumlah sampel yang digunakan dalam studi riset pemasaran untuk jenis studi pengujian ukuran sampel minimal 200. Untuk menjaga target yang dipenuhi, banyak peneliti menambahkan 10 persen dari jumlah ukuran sampel maka jumlah sampelnya menjadi 220.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*, alasan menggunakan metode tersebut adalah karena tidak diketahui besarnya populasi yang akan dipilih (Ferdinand, 2006:62). Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian.

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket terstruktur yang diberikan langsung kepada responden. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yang menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran dengan skor 1 sampai 4.

Uji Validitas yang dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,361). Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode uji statistik *cronbach's alpha* (koefisien alfa) dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0.60 . Sehingga disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan pada instrumen penelitian (angket) reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur pengaruh kualitas layanan, emosional, kemudahan terhadap

loyalitas melalui kepuasan sebagai variabel *intervening*.

Evaluasi normalitas dilakukan dengan menggunakan kriteria *critical ratio skewness* value sebesar $\pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 0,01. Data dapat disimpulkan nilai uji normalitas *multivariate* adalah sebesar 1,846 yang berada dibawah $\pm 2,58$, maka disimpulkan asumsi *multivariate normality* sudah terpenuhi sehingga data layak digunakan dalam estimasi berikutnya.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk melukiskan dan menguji model hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat (bukan bentuk hubungan interaktif atau *reciprocal*).

HASIL

Hasil *outlier univariate* dikatakan tidak terjadi outlier jika mempunyai nilai minimum dan maksimum antara $-4 > Z \text{ score} < 4$. Pada penelitian ini nilai Z-score minimum dan maksimum tidak melebihi kisaran ± 4 , sehingga disimpulkan tidak terjadi *outlier* pada data masing-masing indikator.

Untuk mendeteksi *multivariate outlier* dilakukan dengan memperhatikan nilai *mahalanobis distance*. Pada data ini menggunakan *alpha* sebesar 30. Apabila jarak yang dihasilkan lebih besar dari batas nilai *chi square* tabel dengan derajat bebas adalah banyak indikator ($0,01 ; 30$) = 50,89 maka data tersebut dinyatakan sebagai *outlier*, sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut memenuhi asumsi uji *outliers*.

Hasil uji kelayakan model ini digunakan mengevaluasi kesesuaian model telah melalui terhadap berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Analisis jalur dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas layanan, emosional, kemudahan, dan

kepuasan terhadap loyalitas. Pengolahan data dilakukan dengan program Amos 20.0 dari hasil yang ada disimpulkan bahwa model yang diajukan telah *fit* artinya tidak ada perbedaan model secara teoritis dengan data empiris.

Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *critical ratio* r hitung antara variabel kualitas layanan terhadap kepuasan adalah sebesar $5,694 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,00 ($P < 0,05$). Nilai *critical ratio* hitung antara variabel emosional terhadap kepuasan adalah sebesar $2,246 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,025 ($P < 0,05$). Nilai *critical ratio* hitung antara variabel kemudahan terhadap kepuasan adalah sebesar $2,632 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,008 ($P < 0,05$). Nilai *critical ratio* hitung antara variabel kepuasan terhadap loyalitas adalah sebesar $3,559 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,000 ($P < 0,05$). Nilai *critical ratio* hitung antara variabel kualitas layanan terhadap loyalitas adalah sebesar $2,470 > 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,014 ($P < 0,05$). Nilai *critical ratio* hitung antara variabel emosional terhadap loyalitas adalah sebesar $-2,501 < 1,96$ dan nilai probabilitas signifikansinya sebesar 0,012 ($P < 0,05$).

Uji *direct, indirect, and total effect* menunjukkan besarnya pengaruh langsung dari variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel kepuasan (Y_1) yaitu sebesar 0,367. Pengaruh langsung variabel emosional (X_2) terhadap variabel kepuasan (Y_1) yaitu sebesar 0,146. Pengaruh langsung variabel kemudahan (X_3) terhadap variabel kepuasan (Y_1) yaitu sebesar 0,157. Sedangkan pengaruh langsung variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas (Y_2) yaitu sebesar 0,185. Pengaruh langsung

variabel emosional (X_2) terhadap variabel loyalitas (Y_2) yaitu sebesar -0,177. Pengaruh langsung variabel kepuasan (Y_1) terhadap variabel variabel loyalitas (Y_2) yaitu sebesar 0,257.

Besarnya pengaruh tidak langsung dari variabel kualitas layanan (X_1) terhadap variabel loyalitas (Y_2) yaitu sebesar 0,094. Pengaruh tidak langsung dari variabel emosional (X_2) terhadap variabel loyalitas (Y_2) yaitu sebesar 0,037, dan untuk pengaruh tidak langsung variabel kemudahan (X_3) terhadap variabel loyalitas (Y_2) yaitu sebesar 0,040. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh total dapat dihitung dengan besarnya pengaruh langsung ditambah besarnya pengaruh tidak langsung.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh secara langsung terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,37 dan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya 0,05 yaitu 0,000, yang berarti bahwa kualitas layanan mempengaruhi kepuasan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan, artinya apabila semakin baik kualitas layanan yang diberikan oleh pihak perusahaan maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Responden merasa puas dengan adanya *responsiveness* (daya tanggap) yang diberikan oleh perusahaan melalui karyawannya dan dapat dilihat dari item pernyataan "karyawan *front office* memberikan informasi mengenai harga dan pilihan ruangan pada saat reservasi", 168 responden menjawab setuju dengan persentase 76,4 persen. Hal ini

menunjukkan bahwa daya tanggap karyawan Happy Puppy sangat penting dalam suatu perusahaan, karena karyawanlah yang pertama kali berinteraksi dengan pelanggan. Seseorang akan merasakan kepuasan yang lebih apabila perusahaan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, sehingga akan timbul timbal balik yang baik pula antara perusahaan dengan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan konsep dari Irawan (2009) dan Elhaitammy (1990) yang mengatakan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan.

Pengaruh Emosional terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,15 dan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya 0,05 yaitu 0,025, yang berarti emosional mempengaruhi kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel emosional berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya apabila semakin baik emosional yang ditimbulkan oleh konsumen untuk menggunakan jasa maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh para pelanggan.

Responden merasa senang saat mengunjungi Happy Puppy bisa dilihat pada persentase 86,4 persen dari item pernyataan yaitu "saya senang meluangkan waktu untuk mengunjungi Happy Puppy", 190 responden mengatakan setuju. Sehingga dapat diasumsikan responden yang senang maka responden pernah merasakan puas dan seseorang akan merasakan kepuasan jika apa yang diharapkannya terpenuhi sesuai dengan keinginannya. Kepuasan memiliki unsur emosional dan

emosional di penelitian ini yang dimaksud adalah emosional positif responden dapat meningkatkan kepuasan pelanggan Happy Puppy.

Hasil ini sejalan dengan konsep dari Irawan (2009) dan Min Hou (2013) yang menyatakan bahwa emosi positif berpengaruh terhadap kepuasan, dan emosi negatif berpengaruh kepada kekecewaan pelanggan.

Pengaruh Kemudahan terhadap Kepuasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan berpengaruh terhadap kepuasan. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,16 dan dapat dilihat dari nilai probabilitasnya 0,05 yaitu 0,008. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya responden menganggap akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman dan efisien dalam mendapatkan produk atau layanan. Selain itu yang terpenting adalah responden mendapatkan kemudahan dalam menggunakan fasilitas-fasilitas yang diberikan oleh perusahaan.

Hal ini bisa dilihat dari item pernyataan yaitu "saya dengan mudah menggunakan fasilitas yang tersedia di Happy Puppy", sebanyak 166 responden mengatakan setuju dengan nilai persentase 75,5 persen. Happy Puppy memberikan banyak fasilitas untuk para pelanggannya, misalnya pada penambahan tombol yang terletak di meja sehingga memudahkan pelanggannya untuk mengoperasikan tanpa harus berjalan menuju ke layar. Hal-hal seperti ini merupakan usaha perusahaan untuk memuaskan pelanggannya dengan cara memberikan kemudahan-kemudahan selama berada di Happy Puppy.

Hasil ini sejalan dengan teori dari Irawan (2009) dan Sulistyono (2011), yang menyatakan bahwa variabel kemudahan mendapatkan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh terhadap. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,26 dan dari nilai probabilitasnya 0,05 yaitu 0,000. Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa apabila semakin meningkat kepuasan pelanggan maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat.

Loyalitas pelanggan tercipta jika perusahaan dapat memberikan kepuasan pelanggan dengan menyediakan jasa yang berkualitas sesuai dengan harapan responden, dengan cara pihak perusahaan lebih meningkatkan pelayanan. Hal ini menandakan, responden merasakan kepuasan tersendiri pada saat berkaraoke di Happy Puppy, dapat dilihat dari item pernyataan "saya merasa puas selama berada di Happy Puppy" dan 180 responden mengatakan setuju dengan nilai persentase sebesar 81,8 persen. Jika dikaitkan dengan obyek penelitian, Happy Puppy selalu meningkatkan kualitas layanannya hal ini bertujuan untuk mendapatkan kepuasan pelanggan dan dalam jangka panjang, Happy Puppy mendapatkan pelanggan-pelanggan yang setia.

Hasil ini sejalan dengan konsep dari (Assael, 1995:37) yang menyatakan bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,18 dan dari nilai probabilitasnya 0,05 yaitu 0,14. Adanya pengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini mengidentifikasi bahwa responden menilai kualitas layanan yang baik dari perusahaan, maka akan meningkatkan rasa kepuasan di benak konsumen dan mereka akan loyal terhadap perusahaan tersebut.

Pendapat responden terhadap kualitas layanan yang ada di Happy Puppy Dr. Soetomo dapat dilihat dari persentase jawaban responden terhadap item-item pernyataan yang semuanya menyatakan setuju. Hal ini menandakan kualitas layanan yang diberikan Happy Puppy sangatlah baik karena Happy Puppy selalu meningkatkan kualitas layanannya ke pelanggan yang dimulai dari karyawan, bisa dilihat pada item pernyataan "karyawan *front office* memberikan informasi mengenai harga dan pilihan ruangan pada saat reservasi". Kejelasan informasi dari karyawan Happy Puppy membuat responden merasakan kepuasan karena informasi yang mereka terima sesuai dengan kenyataannya sehingga tidak menutup kemungkinan responden tertarik untuk menggunakan jasa Happy Puppy secara rutin, bisa dilihat dari item pernyataan "saya akan mengunjungi Happy Puppy kembali" dengan jawaban 156 responden yang setuju pada pernyataan ini dengan nilai persentase sebesar 70,9 persen. Tetapi responden akan merasakan kecewa apabila informasi yang diterima tidak sesuai dengan kenyataannya.

Hasil ini sejalan teori menurut Tjiptono (2007:37) yang mengatakan loyalitas terjadi apabila pelanggan merasa puas dengan merek atau kualitas layanan yang diterimanya, dan terus melanjutkan hubungannya dengan perusahaan tersebut.

Pengaruh Emosional terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosional memiliki hubungan terhadap loyalitas. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar -0,18 dan nilai probabilitasnya 0,05 yaitu 0,012. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel emosional memiliki pengaruh yang negatif dengan variabel loyalitas. Hal ini dapat diartikan jika emosional responden meningkat justru akan berbanding terbalik dengan tingkat loyalitas responden yang mengalami penurunan dan dalam hal ini tingkat loyalitas responden dikategorikan loyalitas lemah, dimana responden masih ingin mencoba jasa karaoke keluarga pesaing meskipun responden memiliki keterikatan emosional yang tinggi terhadap Happy Puppy Karaoke Keluarga.

Tantangan terbesar suatu perusahaan adalah menghasilkan pelanggan yang senang dan setia (loyal) terhadap perusahaan. Dalam penelitian ini, responden Happy Puppy merasakan senang meluangkan waktu mengunjungi Happy Puppy. Hal ini ditunjukkan oleh banyaknya jawaban setuju pada indikator *joy* (kesenangan atau kegembiraan), yang dapat diartikan jika indikator *joy* inilah yang paling dipertimbangkan dan dapat membentuk keterikatan emosional responden terhadap Happy Puppy. Sehingga dapat disimpulkan jika Happy Puppy, hanya memberikan kesenangan selama berada di Happy Puppy. Akan tetapi, tingkat loyalitas responden masih lemah, hal ini

dikarenakan sebagian besar responden pernah merasa kecewa terhadap apa yang diberikan Happy puppy contohnya pemberian *free voucher* karaoke 1 jam yang tidak bisa digunakan pada saat itu juga, setiap konsumen yang ingin berkaraoke di Happy Puppy wajib membeli 1 (satu) item makanan/minuman yang telah dijual di Happy Puppy, dan masalah penambahan jam.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisis data pada Bab IV menggunakan *software SPSS Amos 20.0*, dapat ditarik kesimpulan terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap kepuasan, emosional terhadap kepuasan, kemudahan terhadap kepuasan, kualitas layanan terhadap loyalitas, emosional terhadap loyalitas, kepuasan terhadap loyalitas, serta terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, emosional, dan kemudahan terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel *intervening* studi pada Happy Puppy Karaoke Keluarga Surabaya.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini mengingat terdapat pengaruh dari variabel lain, ataupun mengkombinasikan variabel kualitas layanan, emosional, dan kemudahan dengan variabel lain di luar variabel dalam penelitian ini.

Disarankan bagi pihak Happy Puppy Karaoke Keluarga untuk meningkatkan kualitas layanannya supaya tercipta loyalitas pelanggan, serta mempertahankan piagam *The Best of Surabaya Service Excellence Champion* untuk Kategori *Family Karaoke* di tahun berikutnya. Selain itu baik dari perusahaan maupun karyawan wajib memberikan

informasi yang sejelas-jelasnya kepada konsumen, agar tidak mengecewakan pelanggannya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Keberhasilan penulisan jurnal ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada: Widyastuti, S.Si., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi dan jurnal ilmiah ini. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. 1995. *Customer Behavior And Marketing Action*. Fourth Edition. Boston: PWS-Kent Publishing Company.
- Chang, Kuo-Chung. 2013. The Influence Factors of Online Purchase on Customer Satisfaction in Mongolian Airlines. *International Proceedings of Economics Development and Research*, 57(15): 80-85.
- Colgate, M., dan Lang, B. 2001. Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Service Industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4): 323-347.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3): 319-340.
- Elhaitammy, T. 1990. *Service Excellence*, 6th. Edisi Revisi. Chicago: The Dryden Press.
- Ferdinand, A.T. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi

- Kedua. Semarang:BP Undip.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan)*. Edisi Revisi. Jakarta: Erlangga.
- Hou, Min dan Zuohau Hu. 2013. Patronage, only for Happiness?-An analysis on Coexistence of Multiple Consumption Emotions, *Business and Management Research* 2(1): 116.
<http://the-marketeers.com>
- Irawan, Handi D. 2009. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Edisi Kedua 2002. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua belas Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Krishnan, H. Shanker dan Richard W. Olshavsky. (1995). The Dual Role of Emotions in Consumer Satisfaction/ dissatisfaction. *Advances in Consumer Research* 22(1): 454-460.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi Keempat Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.
- Parasuraman, Valarie, A. Zeithaml, dan Leonard A. Berry. 1988. Servqual: A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing* 64(1): 12-37.
- Sierra, Jeremy J dan Shaun mcQuity. 2005. Service Providers and Customers: Social Exchange Theory and Service Loyalty. *Journal Of Services Marketing* 19(6): 392-400.
- Sukoco, Badri Munir dan Reza Aditya. 2011. Pengaruh Pengalaman dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* 4(3): 1-12.
- Sulistiyono. 2011. Analisis Pengaruh Kegunaan Produk, Kemudahan Penggunaan Produk, dan Pergaulan Sosial Terhadap Minat Merefensikan Pada Produk Blackberry di Kota Semarang. *Skripsi diterbitkan*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandi, dan Gregorius Chandra. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi II. Yogyakarta: ANDI.
- Walsh, Gianfranco dan Sharon E. Beatty. 2007. Costumer based corporate reputation of a service firm: scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 35(1): 127-143.
- Westbrook, R. A. (1980). Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products. *Journal of Marketing Research* 7(1): 49-54.
- Wish, John R, Donald dan G. Steely, Stephen E. Tritten. 1978. *The Consumer: The Art Of Buying Wisely*. Prentice Hall. New Jersey : Prentice Hall, Inc.